

Analiza i oblikovanje potražnje

Topić, Mirko

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:150218>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Poduzetništvo

Mirko Topić
ANALIZA I OBLIKOVANJE POTRAŽNJE

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Poduzetništvo

Mirko Topić
ANALIZA I OBLIKOVANJE POTRAŽNJE

Završni rad

Kolegij: Mikroekonomika

JMBAG: 001 012 2171

e-mail: mtopic@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivan Kristek

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Entrepreneurship

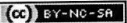
Mirko Topić

DEMAND ANALYSIS AND DESIGN

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 001 012 2171

OIB: 378 69809662

e-mail za kontakt: tmikro_@hotmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Poduzetništvo

Naslov rada: Analiza i oblikovanje potražnje

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv. prof. dr. sc. Ivan Kristek

U Osijeku, __14.09.2020.__ godine

Potpis Mirko Topić

SAŽETAK

Na potražnju osim cijene proizvoda utječe više čimbenika, od kojih su najvažniji cijene drugih proizvoda, kupovna moć potrošača, populacija, te ukusi ili preferencije. Ovaj završni rad analizira oblikovanje potražnje, analizira se potrošački problem kako bi se utvrdila pravila ponašanja potrošača. Oblikovanje potražnje tiče se potrošačkog probitka i pravca proračuna, tiče se također i učinka dohotka i učinka zamjene baš kao i maksimalizacije zadovoljstva potrošača, na temelju čega se izvodi krivulja potražnje. Poduzetnici konstantno prate kretanje ponude i potražnje kako bi promptno reagirali s ponudom vlastitih proizvoda te na taj način stvorili potražnju za istima. Na ovaj način poduzetnici odgovaraju i na potrebe potrošača te se tako dugotrajno afirmiraju na tržišnoj niši koja im je ciljna skupina. Rad tematizira Analizu i oblikovanje potražnje. Tema je odabrana za iz razloga što je potražnja, pored ponude i tržišta, temeljni mikroekonomski pojam čije razumijevanje zahtjeva razumijevanje poslovanja svakog poduzeća i poduzetništva. Svrha rada je prikazati oblikovanje potražnje kao i čimbenike koji utječu na oblikovanje potražnje. Praktični dio rada analizira oblikovanje potražnje u vrijeme „Covid-19 krize”. Prema mišljenju mnogih ekonomskih teoretičara virus Covid 19 dovest će do globalne recesije. Covid 19 ili „Korona kriza” (kako se u Hrvatskoj često može čuti) fundamentalno će preoblikovati način na koji globala ekonomija funkcionira. Kriza Covid 19 podrazumijeva krizu koja za posljedicu ima pad potražnje što dalje rezultira padom prodaje roba i usluga. Neizravni je učinak porast nezaposlenosti jer poduzeća ne zarađuju dovoljno novca i stoga otpuštaju svoje radnike.

Ključne riječi:

Oblikovanje potražnje, zakonitosti potražnje, elastičnost potražnje, elastičnosti potražnje u gospodarskoj praksi, oblikovanje potražnje za vrijeme „covid-19 krize”.

ABSTRACT

In addition to the price of a product, demand is influenced by several factors, the most important of which are the prices of other products, the purchasing power of consumers, populations, and tastes or preferences. This final paper analyzes the shaping of demand, analyzes the consumer problem to determine the rules of consumer behavior. The formation of demand concerns the consumer profit and the direction of the budget, it also concerns the effect of income and the effect of substitution, as well as the maximization of consumer satisfaction, on the basis of which the demand curve is derived. Entrepreneurs constantly monitor the movement of supply and demand in order to react promptly with the supply of their own products and thus create demand for the same. In this way, entrepreneurs respond to the needs of consumers and thus establish themselves for a long time in the market niche that is their target group. The paper deals with the Analysis and design of demand. The topic was chosen for the reason that demand, in addition to supply and market, is a fundamental microeconomic concept whose understanding requires an understanding of the business of every enterprise and entrepreneurship. The paper relates the concepts: elasticity of demand and the application of elasticity in economic practice. The purpose of this paper is to show the formation of demand as well as the factors that influence the formation of demand. The practical part of the paper analyzes the formation of demand during the "Covid-19 crisis". According to many economic theorists, the Covid 19 virus will lead to a global recession. Covid 19 or the "Crown Crisis" (as can often be heard in Croatia) will fundamentally reshape the way the global economy works. The Covid 19 crisis is a crisis that results in a drop in demand, which further results in a drop in sales of goods and services. The indirect effect is an increase in unemployment because companies do not earn enough money and therefore lay off their workers.

Keywords:

Demand shaping , laws of demand, elasticity of demand, elasticity of demand in economic practice, shaping demand during the "covid-19 crisis".

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ANALIZA POTRAŽNJE.....	2
2.1. Pojam i zakonitosti potražnje	2
2.2. Elastičnost potražnje	5
2.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje	5
2.2.2. Dohodovna elastičnost potražnje	6
2.2.3. Unakrsna elastičnost potražnje	6
2.3. Primjena elastičnosti potražnje u gospodarskoj praksi	7
3. OBLIKOVANJE POTRAŽNJE	9
3.1. Potrošački probitak, pravac proračuna i potrošačka ravnoteža	10
3.2. Funkcija potražnje individualnog potrošača	12
3.3. Ponašanje potrošača i teorije ponašanja potrošača	12
4. OBLIKOVANJE POTRAŽNJE U VRIJEME KRIZE COVID 19.....	18
4.1. Dokazi o utjecaju, ponudi i potražnji na Covid-19.....	19
4.2. Utjecaj i formiranje cijena u vrijeme krize Covid-19	19
4. ZAKLJUČAK.....	22
LITERATURA.....	24

1. UVOD

Ponuda i potražnja temeljni su pojmovi suvremene ekonomije koji oblikuju poslovanje poduzeća te uspostavljaju tok novca u modernom kapitalističkom društvu. Poduzetnici konstantno prate kretanje ponude i potražnje kako bi promptno reagirali s ponudom vlastitih proizvoda te na taj način stvorili potražnju za istima. Na ovaj način poduzetnici odgovaraju i na potrebe potrošača te se tako dugotrajno afirmiraju na tržišnoj niši koja im je ciljna skupina.

Tema ovog završnog rada je Analiza i oblikovanje potražnje. Tema je odabrana za iz razloga što je potražnja, pored ponude i tržišta, temeljni mikroekonomski pojam čije razumijevanje zahtjeva shvaćanje osnove poslovanja svakog poduzeća i poduzetništva. Svrha rada je prikazati oblikovanje kao i čimbenike koji utječu na oblikovanje potražnje. Praktični dio rada analizira oblikovanje potražnje u vrijeme „Covid-19 krize”.

Pri izradi rada su korištene različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtjevi – objektivnost, pouzdanost, općenitost i sistematičnost. Istraživana su znanstveno teorijska saznanja, relevantna literatura korištenjem osnovnih metoda: analize i sinteze, indukcije i dedukcije, apstrakcije, generalizacije, metoda deskripcije te metoda kompilacije. Također su korištene tehnike kao što su analiza sadržaja i dokumenata. Rad se referira na relevantne izvore literature, a radi se o znanstvenim člancima i stručnim radovima koji su objavljeni u uglednim znanstvenim časopisima, o relevantnim knjigama koje se bave analizom i oblikovanjem potražnje. Podaci koji se koriste u ovom radu pribavljeni su iz sekundarnih izvora (znanstvene i stručne literature, dostupnih postojećih istraživanja, te online baza podataka).

Što se tiče strukture, rad je strukturiran u četiri poglavlja. Nakon uvoda, u kojem će se definirati problem i svrha rada te znanstvene metode i struktura rada, drugo poglavlje donosi analizu pojma potražnje, sagledati će se zakonitosti potražnje i analizirati će se elastičnost potražnje. Treće poglavlje rada se bavi analizom oblikovanja potražnje. analizira oblikovanje potražnje, analizira se potrošački problem kako bi se utvrdila pravila ponašanja potrošača. Oblikovanje potražnje tiče se također i potrošačkog probitka i pravca proračuna, tiče se također i učinka dohotka i učinka zamjene što će biti prikazano u sljedećem poglavlju, baš kao i maksimalizacije zadovoljstva potrošača, na temelju čega se izvodi krivulja potražnje. Četvrto poglavlje rada istražuje Oblikovanje potražnje u vrijeme „Corona krize” nakon čega slijede zaključna razmatranja.

2. ANALIZA POTRAŽNJE

Potražnja je jedna od dviju strana tržišta i jedna od dviju ključnih ekonomskih pojava. Stoga, razumijevanje funkcioniranja tržišnog sustava, zahtijeva dobro poznavanje potražnje, kao i pogodnih načina njezina izražavanja, te čimbenika koji utječu na promjene potražnje.

Među najvažnijim čimbenicima potražnje su cijena proizvoda, cijene konkurentskih proizvoda, dohodak, populacija i ukusi potrošača. Tržište pronalazi ravnotežnu cijenu koja istodobno zadovoljava želje kupaca i prodavača. Previsoka cijena proizvoda uzrokuje nagomilavanje zaliha, dok preniske cijene izazivaju visoku potražnju i nestašicu roba. Ravnotežna cijena i količina ostvaruju se na razini u kojoj je iznos koji su potrošači voljni kupiti jednak iznosu za koji su prodavači spremni prodati određeni proizvod ili uslugu.

Analiza ponude i potražnje pokazuje na koji način tržišni mehanizam rješava ekonomske probleme; što, kako i za koga. Pokazuje kako novčani glasovi određuju cijene i količine različitih dobara i usluga. Analiza ponude daje odgovor na pitanje kako se mijenja ponuda nekog dobra (kako se ponašaju ponuđači) kad na ponudu djeluje cijena, odnosno kada na ponudu djeluju necjenovni činitelji. Zapravo, ponuđači određuju koliko će proizvoditi/prodavati prema odnosu cijene i troškova u proizvodnji. Analiza potražnje daje odgovor na pitanje kako se mijenja potražnja nekog dobra (kako se ponašaju kupci) kad se mijenja cijena dobra ili kako se mijenja kad na nju utječu necjenovni činitelji.

U sljedećim poglavljima analizira se sama potražnja, sagledavaju se njezine zakonitosti i analizira se elastičnost potražnje.

2.1. Pojam i zakonitosti potražnje

Precizna definicija pojma potražnja zahtijeva definiranje pojma potražnja i potraživana količina.

Količina potražnje je količina nekog dobra kojeg je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tokom nekog vremena kod točno određene cijene tog proizvoda. Potražnja je količina nekog dobra kojeg je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tokom nekog vremena bez obzira na cijenu tog dobra.

Potražnja za nekim proizvodom ili uslugom ovisi o mnogo čimbenika, od kojih su najvažniji cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda, dohodak, populacija i ukusi potrošača. Prema zakonu potražnje,

što je cijena proizvoda viša, manja je količina potražnje za promatranim proizvodom, uz pretpostavku da se ostali parametri ne mijenjaju. Viša cijena smanjuje količinu potražnje jer se svaki proizvod može zamijeniti nekim drugim proizvodom koji ima manju cijenu, a jednake je kvalitete, što znači da porast cijene određenog proizvoda utječe na pad kupnje istog. Zakonom potražnje zaključujemo da ako se cijena nekog dobra smanjuje, njegova količina bit će veća, ali i obrnuto, uz nepromijenjene ostale parametre. Zakon potražnje vrijedi za individualnu i tržišnu potražnju (Lipovec, Kozina, 2013:207).

Potražnja nastaje kad se isprepletu potrebe želje i cjenovni čimbenici. Potreban je osjećaj nedostatka povezan sa sviješću da postoji neko dobro kojim se taj nedostatak može nadomjestiti. Želja je žudnja za zadovoljenjem potreba na točno određen način i uz više mogućnosti. Cjenovni čimbenici koji definiraju potražnju su tržišna cijena, mjesto kupnje i uvjeti plaćanja, a necjenovni čimbenici koji utječu na potražnju su prosječni dohodak, broj žitelja, cijene supstituta i ukus potrošača. Precizna definicija pojma potražnja zahtjeva definiranje pojma potražnja i potraživana količina. Količina potražnje je količina nekog dobra kojeg je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tokom nekog vremena kod točno određene cijene tog proizvoda (Ferenčak, 2003:31).

Potražnja je količina nekog dobra kojeg je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tokom nekog vremena bez obzira na cijenu tog dobra (Ferenčak, 2003:31). Definirana potražnja i količina potražnje pruža mogućnost analize promjene potražnje u odnosu na situaciju na tržištu na kojem se potražuje veća ili manja količina dobra u donosu na cijenu ili druge necjenovne čimbenike, odnosno, dobiva se odgovor na pitanje kako se ponašaju kupci na nekonstantnom tržištu pojedinih dobara. Ukoliko na promjenu potražnje djeluju cjenovni čimbenici govori se promjeni potraživane količine.

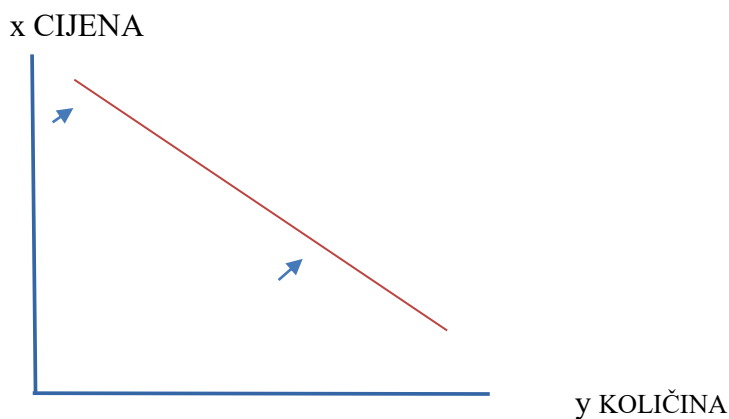
Temeljni zakon opadajuće potražnje kaže da ako se povećava cijena smanjuje se potraživana količina i obrnuto, smanjivanje cijene dovodi do povećanja potražnje uz uvjet da se ostale faktore drži konstantnim. Dva osnovna razloga za takvo ponašanje kupaca su učinak supstitucije (kada cijena nekog dobra raste zamijenit će ga se drugim sličnim dobrom) i učinak dohotka (dohodak je ograničavajući faktor koji kod porasta cijene obuzdava povećanje potrošnje). Ukoliko na potražnju djeluju necjenovni čimbenici govori se o spremnosti potrošača da kod nepromjenjenih cijena kupi veću ili manju količinu traženog dobra.

Brojni čimbenici određuju potrošačev plan i spremnost na kupovinu. Međutim, čimbenik najveće specifične težine jest cijena dobra. Neprijeporna je činjenica da će potraživana količina nekog dobra ili usluge, u najvećoj mjeri, ovisiti o njegovoj ili njezinoj cijeni.

Zakon potražnje kaže da ako je niža cijena nekog dobra bit će, uz ostale neizmijenjene uvjete, veća njegova potraživana količina. Naravno, vrijedi i obrnuto. Zakon potražnje vrijedi kako za individualnu potražnju (potražnja jednog potrošača) tako i za tržišnu potražnju (zbroj svih individualnih potražnji za nekim dobrom) (Ferenčak, 2003:31).

Tražena krivulja nekog dobra je količina nekog dobra koju su kupci spremni i koju mogu kupiti.

Slika 1. : Krivulja potražnje



Izvor: vlastita izrada

Krivulja potražnje bilježi reakcije potraživane količine na promjene cijene. Promjena cijene izaziva kretanje duž krivulje potražnje na način da viša cijena smanjuje potraživanu količinu i obrnuto.

Krivulja potražnje bilježi reakcije potraživane količine na promjene cijene. Promjena cijene izaziva kretanje duž krivulje potražnje na način da viša cijena smanjuje potraživanu količinu i obrnuto.

Krivulja potražnje pokazuje potražnju pojedinca za proizvodom. Međutim kada se želi analizirati djelovanje tržišta određuje se tržišna potražnja, koja predstavlja zbroj svih individualnih potražnji za određenom robom ili uslugom. Tržišna krivulja potražnje pokazuje kako se mijenja ukupna tražena količina nekog dobra kad se mijenja cijena dobra, dok su svi drugi čimbenici, koji utječu na to koliko potrošači žele kupiti konstantni.

2.2. Elastičnost potražnje

Na potražnju osim cijene proizvoda utječe više čimbenika, od kojih su najvažniji cijene drugih proizvoda, kupovna moć potrošača, populacija, te ukusi ili preferencije. Porast dohotka pomiče budžetski pravac udesno, povećavajući potrošnju uzduž krivulje odnosa dohotka i potrošnje. Promjene tih čimbenika mogu imati dvije posljedice, a to su promjena količine potražnje i promjena potražnje. Ako se cijena proizvoda mijenja, a sve ostalo ostane isto, mijenja se količina potražnje za proizvodom. Taj se slučaj ilustrira kretanjem po krivulji potražnje proizvoda. Primjerice, ako se cijena mijenja s 3 na 5 kn, rezultat je kretanje po krivulji potražnje iz točke C u točku A. Ako cijena proizvoda ostane ista, a promijene se ostali čimbenici, promijenila se potražnja za proizvodom (Lipovec, Kozina, 2013:206). Promjena potražnje znači pomak krivulje potražnje ulijevo ili udesno. Npr., veliki pad cijena benzina povećat će potražnju za automobilima, što uzrokuje pomak krivulje potražnje udesno.

Elastičnost u ekonomskom smislu općenito označava osjetljivost neke ekonomske veličine na promjenu druge ekonomske veličine s kojom se nalazi u korelacijskom odnosu te se mjeri koeficijentom elastičnosti. Važnost koeficijenta elastičnosti jest u tome što daje informacije o tome koliko zavisna varijabla, odnosno tražena količina, reagira na promjenu nezavisne varijable, cijene.

2.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje

Prije dubljih razmatranja elastičnosti potražnje, ponajprije se valja upoznati s pojmom cjenovne elastičnosti potražnje. Prema definiciji autora Samuelsona i Nordhausa iz knjige Ekonomija, cjenovna elastičnost potražnje jest mjera koja pokazuje koliko tražena količina nekog dobra reagira na promjenu cijene tog istog dobra. Mjeri se koeficijentom cjenovne elastičnosti potražnje. Kao što se može zaključiti, obzirom na činjenicu da se nezavisna varijabla, tj. cijena mijenja, iznos koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje može varirati. Kod elastičnosti potražnje je reakcija količine na cijenu negativna.

Reakcije tražene količine za određenim dobrom na promjenu cijene tog dobra uzrokovane su nekim elementima. U usku se poveznicu mogu dovesti determinante potražnje, odnosno faktori koji utječu na potražnju, s elementima koji određuju cjenovnu elastičnost potražnje. Među te elemente moguće je ubrojiti raspoloživost supstituta, intenzitet potrebe, duljina vremena reakcije potrošača i relativni udio dobra u ukupnim izdacima potrošača.

Kod elastične potražnje porast cijena ima za posljedicu smanjenje ukupnog prihoda, i obratno, smanjenje cijena kod elastične potražnje implicira porast ukupnog prihoda. Nadalje, kod neelastične potražnje će porast cijena uzrokovati porast ukupnog prihoda. Naravno da vrijedi i obratno, pa će kod ove vrste elastičnosti smanjenje cijena rezultirati smanjenjem ukupnog prihoda. Glede jedinično elastične potražnje, porastom cijena će ukupni prihod ostati neizmijenjen, a isto tako se ukupan prihod kod ove vrste elastičnosti neće promijeniti smanjenjem cijene.

2.2.2. Dohodovna elastičnost potražnje

Dohodovna elastičnost potražnje jest pojam koji se odnosi na osjetljivost potražnje na promjenu dohotka. Isto kao i kod cjenovne elastičnosti potražnje, i dohodovna elastičnost potražnje se mjeri koeficijentom dohodovne elastičnosti. Koeficijent dohodovne elastičnosti je odnos između postotne promjene tražene količine i postotne promjene dohotka. Njegov iznos može poprimiti vrijednosti od minus do plus beskonačno. Dohodovna elastičnost potražnje različita je kod neophodnih, inferiornih i luksuznih dobara. Dobra čija potražnja slabo reagira na promjenu dohotka jesu ona dobra koja se kupuju uvijek u približno jednakim količinama, neovisno o veličini dohotka. Primjerice, takvo dobro je kruh. U slučaju kada se dohodak pojedinca poveća s 2.000 kuna na 5.000 kuna, potražnja te osobe za kruhom se neće uvelike povećati. Vrijedi i obratno, kada se dohodak smanji s 5.000 kuna na 2.000 kuna, potražnja za kruhom se neće bitno smanjiti. Iz tog se razloga, dobra koja imaju koeficijent dohodovne elastičnosti potražnje od 0 do 1 nazivaju nužnim dobrima.

Nadalje, inferiorna dobra su dobra koja imaju negativan koeficijent dohodovne elastičnosti jer kod njih porast dohotka ima za posljedicu smanjenje potražnje. Za kraj, dobra kod kojih je potražnja izrazito osjetljiva na promjenu dohotka nazivaju se luksuznim dobrima. Kod luksuznih je dobara koeficijent dohodovne elastičnosti potražnje veći od 1. To bi značilo da povećanje dohotka s 2.000 kuna na 5.000 kuna ima za posljedicu povećanje potražnje za, primjerice, zlatom ili putovanjima. Vrijedi i obratno.

2.2.3. Unakrsna elastičnost potražnje

Unakrsna elastičnost potražnje jest vrsta elastičnosti potražnje koja govori o reagiranju potražnje za proizvodom A na promjenu cijene proizvoda B. Ona se odnosi na postotnu promjenu potraživane količine za nekim dobrom do koje je došlo zbog porasta cijene nekog drugog dobra za 1%.

Iz perspektive proizvođača ključno je saznanje o cjenovnoj elastičnosti potražnje robe koju proizvodi. Naime, u situaciji visoke cjenovne elastičnosti proizvođaču će se isplatiti sniziti jediničnu cijenu jer će se potez kompenzirati povećanjem potrošnje robe, što će konačno rezultirati rastom ukupnog prihoda. U slučaju niske cjenovne elastičnosti potražnje, spuštanje cijena će za proizvođača značiti niži ukupni prihod. Dohodovna elastičnost izražava odnos između postotne promjene tražene količine određenog proizvoda i postotne promjene dohotka (Lipovec, Kozina, 2013:210).

2.3. Primjena elastičnosti potražnje u gospodarskoj praksi

Unatoč tome što je Republika Hrvatska mala država, u njoj postoje milijuni nezavisnih potrošača koji svakodnevno donose odluke o vlastitoj potrošnji i potrošnji njihovih obitelji na hranu, stanovanje, automobile, nogometne utakmice i sva ostala dobra i usluge čija potrošnja pridonosi povećanju osobnog blagostanja. Od ukupnog BDP-a, više od polovice otpada na osobnu potrošnju. Unatoč činjenici kako svaki pojedinac svojom potrošnjom vrlo malo utječe na ukupno gospodarstvo, njihov zajednički utjecaj je golem. Analizom ponašanja potrošača identificiraju se čimbenici koji su od presudne važnosti pri donošenju odluka o potrošnji svakog pojedinca.

Ključni termin za razumijevanje ponašanja potrošača je korisnost dobra, što proizlazi iz činjenice da se svaki racionalni potrošač ponaša tako da uz postojeći dohodak i cijene proizvoda maksimizira svoje blagostanje ili svoju korisnost. Korisnost je teško izraziti nekom mjerom, koja izražava zadovoljstvo nastalo kao rezultat upotrebe pojedinog proizvoda. Kako je zadovoljstvo subjektivno stanje koje se ne može numerički izraziti, i korisnost ostaje nemjerljiva. Lakše je uspoređivati korisnost između dvaju dobara. Skupovi proizvoda i usluga nazivaju se košarice dobara. Indiferentnost prema ponuđenim alternativama košarica dobara označava situaciju u kojoj je potrošaču svejedno za koju se košaricu dobara ili proizvod odluči (Radočaj, 2003.).

Glavni utjecajni čimbenici na količinu potražnje za određenim proizvodom su ukus potrošača koji utječe na nagib i oblik krivulja indiferencije, te dohodak i cijene proizvoda kojima se određuje maksimalna količina proizvoda koju potrošač može nabaviti. Spomenuta količina definirana je cijenama i raspoloživim dohotkom, što znači da postoji mnoštvo dostupnih kombinacija, ali samo jedno rješenje koje predstavlja ravnotežu potrošača s obzirom na dane cijene i dohodak (Lipovec, Kozina, 2013:209.).

Uz pretpostavku konstantnog dohotka potrošača, povećanjem cijene proizvoda smanjuje se ukupna količina dobara koju potrošač može nabaviti pa će se smanjiti i potražnja za proizvodom koji je poskupio. Taj se efekt naziva efektom dohotka. Efekt supstitucije ogleda se u tome da s porastom cijene određenog proizvoda, proizvodi čija se cijena ne mijenja, postaju jeftiniji pa se zato smanjuje potrošnja proizvoda koji je poskupio, a povećava se potrošnja sada relativno jeftinijih proizvoda.

Sljedeće poglavlje analizira oblikovanje potražnje, analizira se potrošački problem kako bi se utvrdila pravila ponašanja potrošača. Oblikovanje potražnje tiče se također i potrošačkog probitka i pravca proračuna, tiče se također i učinka dohotka i učinka zamjene što će biti prikazano u sljedećem poglavlju, baš kao i maksimalizacije zadovoljstva potrošača, na temelju čega se izvodi krivulja potražnje.

3. OBLIKOVANJE POTRAŽNJE

Kako potrošač s ograničenim dohotkom može odlučiti koje će proizvode i usluge kupiti? Ovo poglavlje daje odgovore na pitanja kako potrošači raspoređuju svoje dohotke na dobra te se objašnjava kako ove odluke o raspoređivanju određuju potražnju za različitim dobrima i uslugama. Razumijevanje potrošačevih odluka o kupnji pomaže shvatiti zašto promjene u dohotku i cijenama utječu na potražnju za dobrima i uslugama i zašto su potražnje za nekim proizvodima osjetljivije na promjene u cijenama i dohocima nego druge.

Pretpostavlja se da se potrošač ponaša racionalno i dosljedno. U smislu da više voli košarice koje sadrže veće količine proizvoda ili usluga uz koju maksimizira svoju korisnost uz dano budžetsko ograničenje i tržišne cijene. Smatra se da je potrošač savršeno informiran o svim relevantnim činjenicama jer ima pristup golemoj količini informacija o cijeni proizvoda i usluga, ponuđačima, dizajnu, mogućnostima prilagodbe svojim zahtjevima, uvjetima plaćanja, isporuke i slično pri čemu koje su mu potrebne za donošenje racionalnih odluka te je svjestan svih mogućih posljedica svojih odluka koje može prihvatiti ili odbaciti jer on zna što je za njega realna i dobra odluka kod izbora. Potrošači nemaju nikakva ograničenja niti uvjetovanja prilikom odabira dobara već imaju potpunu, neograničenu slobodu izbora i odlučivanja.

Potrošači svakodnevnim odlukama uravnotežuju svoje potrebe i želje. Na rezultatima pojedinačnih odabira potrošača temelje se krivulja potražnje i cjenovna elastičnost potražnje. Potrošačko ponašanje i problem potrošačkog odlučivanja određuju potrebe i mogućnosti. Potrošači pritom vode računa o svojim prioritetima. Potrošačke odluke temelje se na racionalnim izborima u uvjetima postojećih potrošačkih prioriteta (potrebe i želje) i proračunskih ograničenja (mogućnosti). Potrošači nastoje povećati svoje zadovoljstvo i ukupnu korist u skladu s raspoloživim dohotkom (Štavlić, 2019:61).

Ukoliko je neki proizvod ili usluga veći prioritet potrošaču, tada je veća potražnja za tim proizvodom ili uslugom i obrnuto. Povećanje potražnje za nekim proizvodima utječe i na povećanje potrošnje resursa i na preraspodjele u proizvodnji i na oblikovanje ukupne ponude (pojašnjeno u cjelini Tržišna ravnoteža). Potrošački prioriteti i ukusi mogu se prikazati grafički pomoću skupa krivulja ravnodušnosti (indiferencije) koji se naziva potrošačka karta ravnodušnosti (Štavlić, 2019:61).

3.1. Potrošački probitak, pravac proračuna i potrošačka ravnoteža

Ekonomisti razmatraju ponašanje potrošača pomoću funkcije korisnosti¹ i pritom se pretpostavlja da potrošači mogu rangirati kombinaciju dobara koju preferiraju (jedno dobro vole više od drugog dobra) te da ne mogu odrediti za koliko više vole jednu kombinaciju dobara od druge. Razlikuje se ukupna korisnost i granična korisnost potrošača. Ukupna korisnost je korisnost svih jedinica ukupne količine nekog dobra, dok je granična korisnost korist koju potrošač osjeća korištenjem dodatne jedinice dobra (Štavlić, 2019:62).

Funkcija ukupne korisnosti pozitivnog je nagiba, dok je funkcija granične korisnosti negativnog nagiba. Ukupna korisnost kod potrošača raste kako se povećava njegova potrošnja (konzumacija) bočica vode. S druge strane, granična se korisnost smanjuje pri svakom povećanju dodatne potrošnje količine odjeće, uz konstantnu potrošnju hrane. Ukoliko potrošač odluči više koristiti drugo dobro (hranu), tada odustaje od određene količine odjeće radi pribavljanja određene količine hrane. Tada potrošač dobiva graničnu korisnost od dodatne količine hrane, a gubi graničnu korisnost zbog smanjenja komada odjeće. Navedeno se može izračunati pomoću granične stope zamjene (supstitucije) (MRS) koja predstavlja negativnu vrijednost omjera granične korisnosti dodatne jedinice količine odjeće i granične korisnosti dodatne jedinice količine hrane (Karić, 2009:112).

Kako bi se pojasnio pojam potrošačke ravnoteže, potrebno je razumjeti pojmove potrošačkog probitka i pravca proračuna. Potrošački probitak predstavlja razliku između ukupne vrijednosti koju su potrošači spremni dati svim potrošenim jedinicama nekog dobra i iznosa koji stvarno plaćaju prilikom kupovine te količine dobra (Ferenčak, 2003: 58).

Pomoću izračuna potrošačkog probitka u novcu može se izraziti zadovoljstvo koje potrošač osjeća pri potrošnji nekog dobra. Na primjer, student je spreman platiti studentski smještaj 500,00 kn mjesečno. Student je sa stanodavcem dogovorio cijenu smještaja po 450,00 kn mjesečno. Student je zadovoljan jer je cijena koju plaća manja za 50,00 kn mjesečno od cijene koju je bio spreman platiti. Ostvarena ušteda u iznosu od 50,00 kn mjesečno naziva se potrošački probitak ili potrošački

1 Korisnost ili ukupna korisnost je zadovoljstvo koje ljudi osjećaju pri korištenju (potrošnji) nekog dobra ili usluge. Razinu zadovoljstva (korisnosti) teško je mjeriti jer neki ljudi osjećaju veće zadovoljstvo dok kupuju odjeću nego netko drugi. Čak i među osobama koje kupuju odjeću postoje oni koji osjećaju veće zadovoljstvo kada kupuju odjeću jer nemaju što obući, nego kada nemaju odjeću određene boje ili nekoliko komada pojedinih odjevnih predmeta. Razinu zadovoljstva teško je mjeriti (ne postoje standardne mjere kao što su kilogram ili metar). Ekonomisti su još u devetnaestom stoljeću izmislili u t i l kao mjeru korisnosti kojom mjere ukupno zadovoljstvo i relativne odnose doprinosa ukupnom zadovoljstvu različitih dobara.

višak. Pravac proračuna predstavlja granicu između dostupne i nedostupne potrošnje na način da prikazuje maksimalne količine dvaju dobara koje bi se mogle kupiti potrošnjom cijelog dohotka. Razina zadovoljstva koju potrošač stvarno može postići je ograničena dohotkom i cijenama raspoloživih dobara. Osobe koje imaju manji dohodak više su ograničene u dostizanju svoje najviše razine korisnosti, odnosno zadovoljstva, i obrnuto (Prilagođeno prema Karić, 2009: 117).

Ukoliko dođe do promjene dohotka (smanjenja), tada se cijeli pravac proračuna paralelno pomiče u lijevu stranu, a pri povećanju dohotka (uz neizmijenjene cijene dobara) pomiče se paralelno u desnu stranu. Navedene promjene nazivaju se učinak zamjene i učinak dohotka. Prema Pindyck, Rubinfeld (2005: 77, 78), učinak zamjene odnosi se na promjenu potražnje i potrošnje nekog dobra koja je nastala kao posljedica samo promjene (na primjer sniženja) cijene tog dobra u odnosu na druga dobra (tada se mijenja nagib pravca proračuna). U isto se vrijeme učinak dohotka odnosi na promjenu (na primjer povećanje) realnog dohotka, a time i stvarne kupovne moći potrošača zbog promjene (na primjer sniženja) cijene jednog od proizvoda iz skupine proizvoda koje potrošač nabavlja (promjenu položaja pravca proračuna, odnosno njegov pomak dalje od ishodišta pri smanjenju cijene dobra ili pomak bliže ishodištu pri povećanju cijene određenog normalnog dobra). Potrošačka ravnoteža predstavlja situaciju kada potrošač maksimizira svoju korisnost uz postojeći dohodak. Radi maksimiziranja korisnosti treba izabrati točku na pravcu proračuna koja je ujedno na krivulji ravnodušnosti, i to najudaljenijoj od ishodišta. Prema tome, pravac proračuna tangenta je na krivulju ravnodušnosti koju dodiruje u točki ravnoteže (Prilagođeno prema Karić, 2009).

Potrošačeva ravnoteža se javlja u točki u kojoj je budžetska krivulja (pravac) tangenta na krivulju indifferencije. To znači da potrošač obzirom na raspoloživi dohodak (određen budžetskim pravcem) kupuje najpoželjniju kombinaciju dobara (bilo koja točka na krivulji indifferencije). Tada je omjer supstitucije (nagib krivulje indifferencije) jednak omjeru cijena dobara x i y (nagib budžetskog pravca) što znači da je granična korisnost za svako dobro jednaka - korisnost/zadovoljstvo je maksimizirano (Prilagođeno prema Karić, 2009).

3.2. Funkcija potražnje individualnog potrošača

Funkcija potražnje individualnog potrošača opisuje koliku količinu nekog dobra, je on spreman kupiti po jediničnoj cijeni. Naime, individualan (mali) kupac obično reagira na tržišnu cijenu, a ne tržišna cijena na njega (Prilagođeno prema Samuelson, Nordhaus, 2000) .

Krivulja potražnje postoji bezbroj – za svaku razinu zadovoljstva jedna. Stoga moramo ustvrditi da pod određenim okolnostima potrošač „ima“ samo jednu individualnu krivulju potražnje. Uz malo promišljanja uvjerit ćemo se da to uistinu jest tako. Naime, kad smo govorili o preferencijama potrošača naspram košarica sastavljenih od različitih količina novca i nekog dobra, „zaboravili“ smo uvesti pretpostavku da ta dva dobra čine ujedno i sve između čega potrošač vrši izbor. Već ste zapazili da u mnogo slučajeva diskusiju o cijelom univerzumu ekonomskih dobara reduciramo na raspravu o samo dva dobra, najčešće kako bismo lakše shvatili i crtežima ilustrirali ključne koncepte. Tako smo, na primjer, mogli pretpostaviti da je sve što čovjeku treba za život kruh i voda, i onda teoretizirati o preferencijama potrošača i njegovom pregnuću da na najučinkovitiji način rasporedi svoje resurse za dobavu ta dva dobra Prilagođeno prema Karić, 2010).

Odlučivanje o preferencijama između novca i nekog uporabnog dobra ni u kom slučaju ne može biti izolirano od utjecaja vanjskog svijeta, i svi činitelji tog ekonomskog univerzuma, (cijene svih ostalih dobara na tržištu, te potrošačev dohodak), utječu na funkcije zadovoljstva novca i promatranog dobra, pa nas svaka promjena tih okolnosti smješta na neku drugu krivulju indifferencije između, odnosno, specificira neku drugu krivulju potražnje (Štavlić, 2019:62). .

Može se zaključiti da je individualna krivulja potražnje uvijek padajuća, te da ona vrijedi u konstantnim uvjetima okoline. Promjena tih uvjeta vodi ka promjeni krivulje potražnje. Ako potražnja raste, nova krivulja potražnje bit će desno od polazne, jer će pri svakoj razini cijene potrošač kupovati više proizvoda ili usluge. Ako potražnja pada, nova krivulja će biti lijevo od polazne, jer će potrošač pri svakoj razini cijena trošiti manje promatranog dobra (Štavlić, 2019:62). .

3.3. Ponašanje potrošača i teorije ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača se prema Pindyck i Rubinfeld (2006:62) najlakše je objasniti kroz tri različita koraka:

2) *Preferencije ili sklonosti potrošača*: preferencije objašnjavaju zašto ljudi više vole jedno dobro od drugoga.

3) *Budžetska ograničenja*: pri donošenju odluke o kupnji potrošači u obzir uzimaju i cijene. Budžeti potrošača su ograničeni što znači da su količine koje potrošači mogu kupiti limitirane

4) *Izbori potrošača*: Uz dane preferencije i ograničene dohotke, potrošači kupuju kombinaciju onih dobara koje maksimiziraju njihovo zadovoljstvo (blagostanje). Ove će kombinacije ovisiti o cijenama različitih dobara.

Ova tri koraka predstavljaju osnovu za razumijevanje teorije potrošača.

Klasična ekonomska teorija, posebno ona iz oblasti mikroekonomije, ponudila je prvi doprinos teoriji i objašnjenju ponašanja potrošača. Još davno je Adam Smith pisao o „homo economicusu“, odnosno o racionalno utemeljenom ponašanju „ekonomskog čovjeka“ čija se racionalnost svodi na vođenje vlastitim interesima (egoizmom) te njegovom ekonomskom snagom (Gutić i Barbir, 2009: 35).

Teorija granične korisnosti

Teorija ponašanja potrošača je jedno od temeljnih područja mikroekonomije. Ta teorija izučava ponašanje tržišnih subjekata, odnosno potrošača na tržištu, gdje oni nastoje maksimizirati svoje zadovoljstvo prilikom izbora između dvaju ili više ponuđenih različitih dobara ili usluga.

Mikroekonomska teorija objašnjava sa svoga aspekta ponašanje potrošača i pri tome polazi od nekoliko osnovnih postavki. Prema Gutiću i Barbiru (2009:35.) to su:

- a) pojedinac u potpunosti raspolaže informacijama, koje su mu potrebne da bi donio svoju racionalnu odluku,
- b) pojedinac također raspolaže i s alternativama vlastitog izbora,
- c) on je svjestan svih mogućih posljedica svojih odluka (svih koristi i svih rizika koji nastaju ako prihvati ili odbaci određenu odluku),
- d) on zna što je za njega realna i dobra odluka kod izbora,
- e) dohodak kojim raspolaže za kupovinu dobara i usluga mu je zadan (određen) i on ga mora rasporediti na dobra i usluge koje želi pribaviti,
- f) u obzir se uvijek uzimaju i cijene dobara i usluga koje on razmatra, te odnosi između tih cijena,
- g) konačno pojedinac ima potpunu (neograničenu) slobodu izbora i odlučivanja koja nije ničim ograničena niti uvjetovana te mobilnost izbora.

Teorija ponašanja potrošača je značajna zbog same činjenice što osobna potrošnja stanovništva u suvremenom svijetu sudjeluje s više od 60% u društvenom proizvodu većine zemalja (Jurčić, 1994: 114.). Koju će robu, zašto, koliko, kada i uz koju cijenu potrošač kupiti zanimalo je oduvijek ekonomiste, a odgovore na ova pitanja pokušava dati teorija ponašanja potrošača. Koncept korisnosti robe pri potrošnji osnova je prvih teorija ponašanja potrošača.

Engleski ekonomist Wiliam Stanley Jevons prvi je naglasio povezanost između korisnosti robe i njene cijene. On je dokazao da granična korisnost robe određuje njenu cijenu. Kasnija istraživanja dovela su do pojmova kardinalne i ordinalne korisnosti, koji se vezuju za različite ekonomiste. Bez obzira da li prihvaćaju kardinalnu ili ordinarnu korisnost, Jurčić navodi da se svi ekonomisti slažu glede djelovanja zakona opadajuće granične korisnosti, na temelju kojega se može izvesti krivulja potražnje (1994:114.). Prema teoriji granične korisnosti vrijednost nekog dobra jednaka je graničnoj korisnosti koju donosi zadnja jedinica tog dobra kada je postignuto maksimalno zadovoljstvo potreba pojedinca (Benić, 2012:142.).

Korisnost nekog dobra ili usluge označava zadovoljstvo koje kupac postiže njegovim pribavljanjem i trošenjem. Kupci u pravilu teže maksimizirati svoje zadovoljstvo odnosno korisnost.

Potrošač ima na raspolaganju sve potrebne informacije, potpunu slobodu izbora i potrebnu mobilnost. Odluke koje potrošač pri tome donosi iziskuju posebne troškove i vrijeme. Da bi se saznalo je li kupac kupnjom određenog dobra maksimizirao korisnost, ili ju je mogao postignuti kupnjom nekoga drugog dobra potrebno je izvršiti mjerenje zadovoljstva kod različitih dobara na tržištu. Prema teoriji granične korisnosti nekoga dobra zadovoljstvo se mjeri tzv. „utilima“, koji označavaju subjektivno zadovoljstvo, koje pojedinac pridaje nekom dobru.

Teorija ordinalne korisnosti obrađuje ukupnu i graničnu korisnost. Ukupna korisnost je ukupno zadovoljstvo koje pojedinac ostvaruje upotrebom (trošenjem) nekoga dobra, a granična (marginalna) korisnost predstavlja razliku korisnosti između trošenja dobra A i B. Krivulja granične korisnosti je opadajuća i negativnoga je nagiba zbog djelovanja zakona opadajućih prinosa. Zakon opadajućih prinosa definira korisnost kao opadajuću funkciju potražnje, zbog toga što granična korisnost opada s porastom trošenja količine dobara.

Teorija ravnodušnosti

Ova je teorija nastala krajem devetnaestog, odnosno početkom dvadesetog stoljeća kad su F. Edgeworth i V. Pareto, neovisno jedan o drugome, postavili posebnu analitičku tehniku (površina i krivulje indiferencije) na kojoj se zasniva teorija indiferencije (Benić, 2012:148.).

Krivulje ravnodušnosti, odnosno krivulje indiferencije, odnosno krivulje iste korisnosti, dio su analitičke aparature koja se primjenjuje u analizi ponašanja potrošača. Vežu se s konceptom korisnosti preko ordinarne i granične korisnosti. One ponajprije prikazuju preferencije potrošača pri različitim kombinacijama potrošnje roba i usluga. Dobra mogu trošenjem pridonositi povećanju zadovoljstva potrošača i u tom slučaju te se robe nazivaju ekonomskim dobrima ili samo dobrima. Međutim, postoje dobra koja trošenjem pridonose smanjenju zadovoljstva potrošača. Različite kombinacije potrošnje obiju vrsta dobara mogu se slikovito prikazati krivuljama ravnodušnosti. Isto tako može se lako analitički pokazati veza između krivulja ravnodušnosti za određene proizvode i njihove granične korisnosti (Jurčić, 1995:4.). One su jedan od glavnih elemenata u određivanju točke potrošačeve ravnoteže i izvođenju krivulje potražnje itd. Zbog svojih širokih mogućnosti u analizi ponašanja potrošača, krivulje ravnodušnosti nezamjenjive su u suvremenoj ekonomskoj teoriji.

Teorija indiferencije polazi od toga da mjerenje subjektivne korisnosti u kardinalnom smislu nije moguće jer ne postoji odgovarajuća mjera, korisnost je subjektivno definirana i varira od jednoga do drugog potrošača, pa čak i kod jednog potrošača varira od jedne do druge situacije. Ako se i uzme da postoji jedinica mjere korisnosti, mjerenje korisnosti u kardinalnom smislu nije potrebno, već je dovoljno ordinalnim mjerenjem (uspoređivanjem i rangiranjem) ustanoviti koju od dostupnih kombinacija količina različitih proizvoda potrošač preferira ili njihovom potrošnjom postiže jednaku satisfakciju pa im daje jednako značenje (Benić, 2012:148.).

Teorija otkrivenih preferencija

Teoriji indiferencije upućivane su kritike koje su se uglavnom odnosile na to da se u njoj upotrebljavaju neke kategorije koje se ne mogu jednostavno primijetiti promatranjem ponašanja potrošača te da polazi od pretpostavki (pretpostavka o maksimizaciji korisnosti) koje se ne mogu jednostavno provjeriti. Kao reakcija na te kritike nastala je krajem tridesetih godina dvadesetog stoljeća teorija izbora potrošača poznata kao teorija otkrivenih preferencija (Benić, 2012:163.).

Teorija otkrivene preferencije polazi od toga da je u svom izboru svaki kupac suočen s postojećim cijenama i dohotkom te da se ponaša jednako. Benić navodi da se analiza ponašanja potrošača

temelji se na podacima o cijenama, dohotku i količinama dobara te na promatranju izbora potrošača u određenom razdoblju (2012:163.). Teorija otkrivene preferencije ne uzima u razmatranje motive i želje potrošača niti upućuje na to ima li određeni izbor kombinacije dobara za potrošača veću korisnost. Ona se zadržava samo na usporedbi kombinacija koje su manje ili jednako skupe kao i kupljena kombinacija dobara.

Zaključno o nabrojanim teorijama: osnovi potrošačkog ponašanja uvijek su neka očekivanja vezana za zadovoljenje potreba. Ovisno o stupnju racionalnosti pri definiranju očekivanja, razlikuju se i teorijske odrednice potrošačkog ponašanja.

Potrošačko se ponašanje temelji na racionalnom očekivanju, osjećaju korisnosti i preferencijama u zadovoljavanju potreba, što upućuje na zaključak da je osnova potrošačkog ponašanja neprekidna oportunitetna analiza. Potrošačko odlučivanje za ili protiv neke alternative u zadovoljavanju potreba nužno se oslanja na različita mjerenja koristi (i zadovoljstva) i troškova (i napora) (Medić, 1996: 104.).

Teorija preferencija zamjenjuje rigidnu pretpostavku o ovisnosti potražnje isključivo o cijeni promatranog proizvoda s realnijom pretpostavkom da potražnja ovisi o promjenama svih cijena i o promjenama u prihodima. Osim toga, teorija preferencije omogućava da se rezultati ekonomskih promjena direktno reflektiraju na oblik krivulje korisnosti, čime se otvaraju za analizu brojni problemi potrošačkog ponašanja (Medić, 1996:104.).

Međutim, teorija preferencija ima nekoliko ozbiljnih ograničenja (Medić, 1996:104.). Prema Mediću najvažnije ograničenje leži u zahtjevu da se krivulje indiferencije tumače kao pokazatelj ponašanja perfektно racionalnog potrošača koji će svoje odluke donositi isključivo unutar neke krivulje indiferentnosti. Takav metafizički potrošač pripada samo nekom idealnom svijetu, a ne stvarnom potrošaču. Medić nadalje tvrdi da takvi potrošači, koji će u svom ponašanju biti vjerni idealnim krivuljama indiferentnosti ne postoje. Nasuprot tome, teorija korisnosti prihvaća potrošače onakve kakvi jesu sa svim neracionalnostima njihova ponašanja u procesu maksimiranja individualnih korisnosti.

Obje teorije imaju ograničenja. Teorija korisnosti je manje generalizirana, ali se lakše primjenjuje, jer ne ograničava potrošača isključivo na definiranu krivulju indiferentnosti. Teorija preferencija omogućava kvalitetnije generaliziranje potrošačkog ponašanja, ali je teže primjenjiva u realitetu, jer

traži identifikaciju krivulje indiferentnosti za svakog potrošača i tek onda omogućava izvođenje zaključka o potražnji.

Ipak, obje teorije u osnovi su slične. Obje se temelje na konceptu racionalnog ponašanja potrošača koji teži maksimiranju svog zadovoljstva. Obje se koriste općim i jednostavnim zakonom potražnje kao analitičkim okvirom, premda teorija preferencije polazi od općeg i dolazi do jednostavnog, dok teorija korisnosti ima obrnut proces.

4. OBLIKOVANJE POTRAŽNJE U VRIJEME KRIZE COVID 19

Prema mišljenju mnogih ekonomskih teoretičara, a među njima je i Meadway (2020.) virus Covid 19 dovest će do globalne recesije. Isti autor također smatra da će virus Covid 19 ili „Korona kriza” (kako se u Hrvatskoj često može čuti) fundamentalno preoblikovati način na koji globala ekonomija funkcionira. Klasične i tipične recesije na kakve je ekonomska praksa navikla – podrazumijeva krizu koja za posljedicu ima pad potražnje što dalje rezultira padom prodaje roba i usluga. Neizravni je učinak porast nezaposlenosti jer poduzeća ne zarađuju dovoljno novca i stoga otpuštaju svoje radnike (Meandway, 2020.).

Kako pandemija Covid-19 remeti ekonomije širom svijeta, donositelji politika traže odgovarajuće mjere stabilizacijske politike. Opseg i dizajn učinkovitih politika ovisi o kanalima kroz koje pandemija utječe na gospodarsku aktivnost, posebice na relativnu važnost snaga koje djeluju na ponudu i potražnju (npr. Baldwin 2020, Hassler i sur. 2020). S jedne strane, kreatori politika moraju razmotriti mjere koje osiguravaju da se produktivna sposobnost spriječi u budućnosti. Te su politike namijenjene vremenskim poremećajima iz neekonomskih razloga u opskrbi robom i uslugama, kao što su slomljeni međunarodni lanci opskrbe ili smanjenja učinkovitosti rada zbog mjera suzbijanja virusa Covid-19.

S druge strane, kreatori politika razmatraju mjere za poticanje potražnje kako bi se riješili potencijalni nedostaci potražnje (Balleer, Link, Menkhoff, Zorn, 2020.). Nedostaci potražnje mogu nastati zbog stvarnog i očekivanog rizika od dohotka i veće ekonomske nesigurnosti. Oni se također mogu ostvariti kao posljedica poremećaja na opskrbi (Guerrieri i dr. 2020.), širenja ulaza i izlaza (Baqae i Farhi 2020.) ili zdravstvenih rizika (Eichenbaum i sur. 2020.). Politike ublažavanja nedostataka potražnje obuhvaćaju izravne ili neizravne prijenose za određene potrošače, smanjenje poreza ili poboljšanje socijalne sigurnosti.

U ovom poglavlju raspravlja se o empirijskim dokazima o relativnoj važnosti snaga ponude i potražnje tijekom krize Covid-19 u Njemačkoj na temelju nedavnog članka (Balleer i sur. 2020). Balleer i sur. (2020). smatraju da cijene odražavaju promjene u potražnji i ponudi. S obzirom na potražnju, smanjenje ponude roba i usluga generira inflaciju. Držanje proizvodnje konstantnom, nedostatna potražnja dovodi do dezinflacije (Balleer, Link, Menkhoff, Zorn, 2020.). Ova temeljna

predviđanja inflatornih šokova ponude i deflacijskih šokova potražnje proizlaze, na primjer, iz raščlanjene ekonomije novog kenezijanskog svijeta (Baqae i Farhi 2020).

4.1. Dokazi o utjecaju, ponudi i potražnji na Covid-19

Balleer, Link, Menkhoff, i Zorn (2020.) koriste jedinstvene podatke na razini poduzeća iz ankete Ifo-Business Climate (ifo-BCS), mjesečnog istraživanja u svim relevantnim sektorima njemačke ekonomije. Istraživanje kombinira detaljne informacije o karakteristikama tvrtke s realiziranim i planiranim odlukama poduzeća o utvrđivanju cijena.

Autori spomenutog istraživanja (2020.) zaključuju kako usluge su teže pogođene nego maloprodaja, a slijede veleprodaja i proizvodnja. Najteže pogođene usluge uključuju aranžiranje putovanja i rezervacije usluga, ugostiteljski sektor i industriju zabave. Supermarketi snažno profitiraju. Kožna industrija, proizvodnja pića i popravak i instalacija strojeva najviše su nepovoljno pogođeni u proizvodnji. Proizvođači s pozitivnim utjecajem proizvode hranu, gumu i plastiku ili lijekove (Balleer, Link, Menkhoff, Zorn, 2020).

4.2. Utjecaj i formiranje cijena u vrijeme krize Covid-19

Planirane promjene cijena poduzeća u ovom istraživanju snažni su pokazatelj inflacije cijena u odnosu na kvartal proizvođača u proizvodnoj i maloprodajnoj / veleprodajnoj industriji. Izazov ovom pristupu i općenito mjerenje cijena tijekom krize Covid-19 je da određene robe i usluge privremeno nisu dostupne ili prenosive te povezane promjene u obrascima troškova (Balleer, Link, Menkhoff, Zorn, 2020).

Smanjenje raznolikosti proizvoda sigurno je važno za dobrobit. Javarel i O'Connell (2020) procjenjuju povećanje životnih troškova u Velikoj Britaniji za 85 baznih bodova. U slučaju njemačke ekonomije, Cavallo (2020) utvrđuje da su službeni podaci o inflaciji pristrani prema gore za samo 0,09 postotnih bodova u odnosu na stvarnu inflaciju, tj. Prilagođeni promjenama u trenutnom obrascu rashoda. Usmjerenost na planirane promjene cijena dodatno smanjuje probleme (Balleer, Link, Menkhoff, Zorn, 2020).

Tvrtke su različito izložene Covid-19 krizi što pokazuje vrlo sličnu dinamiku planiranih promjena cijena do ožujka 2020. U ožujku 2020. godine provedene su većine javnozdravstvenih mjera za

suzbijanje pandemije u Njemačkoj (npr. Zatvorene škole u cijeloj državi i policijski sat u cijeloj državi). U odnosu na tvrtke bez ili sa slabom izloženosti krizi Covid-19, procjenjuje se značajan porast do deset postotnih bodova u vjerojatnosti planiranog pada cijena za tvrtke s jakom negativnom izloženosti i istodobni pad vjerojatnosti planiranih poskupljenja, bez ostalih odrednica ponašanja u određivanju cijena. Suprotno tome, pozitivno izložene tvrtke pokazuju otprilike sedam postotnih bodova veću šansu za planirano povećanje cijena i manje je vjerojatnost da će planirati smanjenje cijena. Budući da većina tvrtki izvještava o negativnim učincima Covid-19 na njihovo poslovanje, predviđa se povećanje učestalosti planiranih smanjenja cijena do oko pet postotnih bodova. Ako ništa drugo, predviđa se smanjenje učestalosti planiranih poskupljenja. Obrasci određivanja cijena mogu se primijetiti u svakom sektoru pojedinačno, ali su najjači u maloprodaji / veleprodaji (Balleer, Link, Menkhoff, Zorn, 2020).

Ovi nalazi usklađeni su s brojnim istraživanjima koja ukazuju na važnost slabe potražnje tijekom krize Covid-19. Diferencijalni nedostaci potražnje mogu nastati kroz nekoliko kanala. Prvo, veća ekonomska nesigurnost može negativno utjecati na potražnju trajnih dobara u odnosu na dugotrajne. Drugo, očekuje se da će nedostaci potražnje biti veliki u tvrtkama koje su posebno izložene kroz svoju ulazno-izlaznu strukturu (Baqee i Farhi 2020). Treće, nedostaci potražnje su veći za robu koja je manje zamjenjiva (Guerrieri i sur. 2020). Konačno, Covid-19 može i sam smanjiti potražnju za određenom robom za koju je potrošnja povezana s zdravstvenim rizicima (Eichenbaum i sur. 2020).

Potražnja je trenutno nestabilna, što stvara razne izazove cijenama. Tvrtke koje se fokusiraju na dugoročnu vrijednost, a ne na kratkoročni dobitak, najbolje su u poziciji da ih ispune. Skoro svaki menadžer javnog i privatnog sektora čije se poslovanje suočava s krizom Covid 19 ima jedan od glavnih prioriteta: zdravlje i sigurnost zaposlenih, kupaca, dobavljača i njihovih obitelji. Nakon što uvedu potrebne mjere zaštite života ljudi, menadžeri moraju pomoći u zaštiti sredstava za život jer pandemija COVID-19 okreće globalnu ekonomiju naglavačke (Abdelnour, Babbitz, Moss, 2020).

Kriza također izražava iznenadne i neviđene pritiske - ponekad i gore, ali češće prema dolje - na potražnju i cijene. U mnogim sektorima, od zračnog putovanja do trajnih dobara, nagli pad potražnje, višak kapaciteta i povećana osjetljivost cijena konvergiraju se kako bi smanjili cijene i uništili vrijednost. Mnogi kupci traže popuste i posebne ponude, dok neki konkurenti donose agresivne odluke o cijenama. U drugim sektorima, od brodarstva i prehrambenih proizvoda do

medicinskih potrepština, potražnja je porasla na razine koje nitko nije mogao predvidjeti početkom 2020. godine, što je povećalo pritisak na cijene (Abdelnour, Babbitz, Moss, 2020).

U oba scenarija, tvrtke moraju održati vrijednost kako bi preživjele krizu i zaštitile dohotke svojih zaposlenika. Tvrtke također moraju biti fleksibilne i kreativne u kreiranju ponude i stvaranju nove potražnje.

4. ZAKLJUČAK

Pod ključnim ekonomskim pojavama, smatraju se ponuda i potražnja, kao dvije osnovne kategorije tržišta. Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, stoga razumijevanje potražnje i ponude prethodi razumijevanju tržišnog sustava.

Analiza potražnje podrazumijeva zapravo način na koji se ponašaju kupci, kad se mijenja cijena proizvoda ili usluge ili kada se mijenjaju drugi, necjenovni čimbenici potražnje. Pod necjenovnim čimbenicima potražnje podrazumijevaju se: dohodak potrošača, preferencije potrošača, cijene drugih proizvoda i usluga itd. Drugim riječima, analiza potražnje odgovara na pitanje kako će potrošač rasporediti vlastiti ograničeni dohodak odnosno kako će odlučiti koje će proizvode i usluge kupiti. Analiza objašnjava kako odluke potrošača o raspoređivanju određuju potražnju za različitim proizvodima i uslugama.

Kako bi se razumijelo na koji način se na tržištu oblikuje potražnja potrebno je shvatiti potrošački problem i model racionalnog izbora. Oblikovanje potražnje zahtjeva i shvaćanje potrošačkog viška i crte proračuna te razumijevanje pojma maksimalizacije zadovoljstva potrošača, na temelju čega se izvodi krivulja potražnje.

Potrošačev višak je razlika ukupne korisnosti proizvoda i tržišne cijene tog istog proizvoda. Drugim riječima, potrošačev probitak se naziva pojam spremnosti potrošača da plati dodatnu jedinicu istog proizvoda ili usluge i cijene koju stvarno plaća za to. Potrošači kupnjom proizvoda ili usluga podižu razinu svog vlastitog blagostanja. Potrošači imaju ograničene dohotke, kao i ograničene iznose koje mogu i koje su spremni potrošiti za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Razumije se samo po sebi da je cilj svakog potrošača kupiti proizvod po što nižoj cijeni.

Istraživanje koje je u radu prikazano, a rađeno je u Njemačkoj 2020. godine u jeku pandemije Covid 19 tekuće 2020. godine, ukazuju na važnost slabe potražnje tijekom krize Covid-19. Autori analiziranog istraživanja smatraju da veća nesigurnost u vezi budućih primanja ali i sveukupne situacije uopće negativno utječe na potražnju za robama i uslugama. Isti autori također smatraju da je veći pad potražnje za proizvodima i uslugama čija je potrošnja povezana s zdravstvenim rizicima. Potražnja u vrijeme krize Covid 19 je vrlo nestabilna, što stvara razne izazove cijenama.

LITERATURA

Knjige

- 1) Benić, Đ., (2004) Osnove ekonomije, IV. izdanje, Zagreb: Školska knjiga
- 2) Ferenčak, I., (2003) Počela ekonomike, II. izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet
- 3) Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunagraf d.o.o.
- 4) Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta
- 5) Karić, M., (2006) Ekonomika poduzeća, II. izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- 6) Karić, M., (2010) Mikroekonomika, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- 7) Karić, M., (2010) Priručnik za vježbe iz mikroekonomike, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijek
- 8) Pindyck, R., S., Rubinfeld, D., L., (2005) Mikroekonomija, V. izdanje, Zagreb: MATE
- 9) Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., (2000) Ekonomija, prijevod, 14. izdanje, Zagreb: MATE
- 10) Štavlić, K., (2019) Osnove mikroekonomije, Požega: Veleučilište u Požegi

Znanstveni članci:

- 1) Benić, Đ. (1994), Novi pristup teoriji potrošnje: potražnja za obilježjima, Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilista u Dubrovniku (1330-1039), 2
- 2) Benić, Đ, Očekivanja i tržište potražnje (1999.) Ekonomska misao i praksa, Vol. 8 No. 1.
- 3) Baqaee, DR i E Farhi (2020), „ Ponuda i potražnja u raščlanjenim keynesijskim ekonomijama i primjena na krizu Covid-19 “, Dokument za raspravu CEPR-a 14743.
- 4) Baqaee, DR i, E. Farhi (2020), „ Ponuda prema potražnji: nezaposlenost i inflacija u recesiji Covid-19 “, VoxEU.org, 29. lipnja.
- 5) Brinca, P., JB Duaert i M. Faria-E-Castro (2020), „ Mjerenje šokova u sektorskoj ponudi i potražnji za vrijeme COVID-19 “, Covid Economics 20.
- 6) Brinca, P, JB Duaert i M Faria-E-Castro (2020), „ Raspadanje šokova potražnje i ponude tijekom COVID-19 “, VoxEU.org, 17. lipnja.
- 7) Cavallo, A (2020), „Napuhanost koševima s otvorenom potrošnjom“, Radni dokument NBER 27352.
- 8) Eichenbaum, M, S Rebelo i M Trabandt (2020), “ Makroekonomija epidemija ”, CEPR-ov dokument za raspravu 14520.

- 9) Guerrieri, V, G Lorenzoni, L Straub i I Werning (2020b), "Makroekonomske posljedice COVID-19: Mogu li negativni šokovi ponude uzrokovati nedostatke potražnje?" NBER radni dokument 26918.
- 10) Guerrieri, V, G Lorenzoni, L Straub i I Werning (2020a), „ Virusne recesije: nedostatak potražnje za vrijeme koronavirusne krize “, VoxEU.org, 06. svibnja.
- 11) Hassler, J, P Krusell, M Ravn i S Storesletten (2020), „ Ekonomska politika u okviru pandemije: Europska perspektiva “, VoxEU.org, 07. srpnja.
- 12) Jaravel, X i M O'connell (2020), „ Šiljak inflacije i opadajuća raznolikost proizvoda tijekom velikog zaključavanja “, CEPR-ov dokument o raspravi 14880.
- 13) Medić, M. (1996) Promišljanja o teorijama potrošačkog ponašanja, *Ekonomski vjesnik* : časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku. 9 1/2
- 14) Lipovec, N, Kozina, G. (2013) Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje, Tehnički glasnik, Vol. 7 No. 2, 2013.

Internetski izvori:

- 1) Abdelnour, A., Babbitz, T, Moss, S. (2020) Cijene u pandemiji: Kretanje u krizi COVID-19, dostupno na <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis#> , (15.08.2020.)
- 2) Meadway, J. (2020) Pandemija korona virusa zahtijevat će potpuno preoblikovanje ekonomije, dostupno na <https://novaramedia.com/tag/james-meadway/> , (15.08.2020.)
- 3) Balleer, A., Link, S., Menkhoff, M., Zorn, P. (2020) Potražnja u odnosu na ponudu: Usklađivanje cijena tijekom pandemije Covid-19, dostupno na <https://voxeu.org/article/demand-versus-supply-price-adjustment-during-covid-19-pandemic>, (15.08.2020.)